

柠檬市场治理机制研究述评^{*}

周 波

内容提要: 本文回顾了经济学家针对柠檬市场治理问题形成的重要成果, 讨论了柠檬市场治理的四种机制——信号显示机制、声誉机制、质保机制和第三方介入, 分别述评各种机制的作用机理及适用条件。柠檬市场治理是市场自发力量的完美展现, 市场竞争性越充分, 市场治理的效果越显著。就解决我国产品质量问题而言, 通过提高市场竞争性加强市场治理是一条根本出路。

关键词: 柠檬市场 质量 市场治理

自从 Akerlof (1970) 首次规范地定义柠檬市场问题以来, 柠檬市场问题的广泛性和危害性已成为经济学家的共识。如何治理柠檬市场问题, 即如何阻止市场柠檬化, 随之成为研究焦点。治理柠檬市场问题, 一般的观点是倚重行政治理。理由在于: 柠檬市场中, 卖方兜售劣品的成本由整个市场承担、收益却是个体承担; 兜售良品的收益由整个市场承担、成本却由个体承担, 由此改进或者恶化质量的私人损益与社会损益相偏离, 纠正这种偏离需要行政介入。行政治理的主体是政府, 主要途径是加强监管性质量检测和建立产品责任制度。事实上, 治理柠檬市场问题还有另一种渠道——市场治理, 即通过交易双方的自努力或者市场衍生出的专门制度阻止市场柠檬化。市场治理的主体是交易双方或者不具有行政强制力的第三方, 主要途径有: 信息改善——通过输入新信息降低买方的质量无知; 激励机制——在交易合同嵌入激励条款, 使得卖方放弃质量投机(即放弃以次充好)。市场治理存在四种机制, 其中, 信号显示机制属于信息改善范畴, 声誉机制兼顾信息改善和激励机制, 质保机制、第三方介入属于激励机制范畴。行政治理花费庞大的行政组织成本, 更依赖买方和行政官员之间多重委托—代理的有效性, 其治理效果难以持久。市场治理所需成本较低, 只要市场体系足够完备、竞争性足够充分, 市场治理就能长期有效。市场治理已经成为国外经济学家探讨柠檬市场问题治理的主要方向。

一、信号显示机制

信号显示存在两个环节: 信号发送与信号甄别。没有信号发送, 信号甄别无从谈起, 由此信号显示机制主要关注信号发送。信号显示治理柠檬市场问题依赖一定的条件。信号显示有效的一般条件是: 不同质量水平的卖方发送信号的成本相异, 高质量水平卖方能够以较低成本发送信号。为了治理柠檬市场问题, 有许多信号类型可供卖方选择, 如许可证、交易量、广告和主动信息披露等, 其中后两种类型被广泛讨论。

大量的文献研究了广告的信号显示。按照 Nelson (1974) 的理论, 就治理柠檬市场问题而言, 广告的信号功能体现在广告“暗示”经验品的质量上。当广告作为质量的暗示而存在, 对买方而言, 重要的不是广告内容而是广告规模。从这个意义上, 广告因为存在而具有价值。假如广告规模在不同卖方随机分布, 显然广告就丧失了“暗示”功能。事实上广告规模不可能随机分布, 相对高质量水平的卖方, 低质量水平的卖方投放广告面临更高的风险——原因在于低质量商品无法通过事后检验, 无法促成重复购买、形成规模销售, 卖方就难以收回广告成本。产品质量水平越高, 相应地广告投放规模就越大, 因此买方可通过广告规模推断卖方的类型。

Kihlstrom & Riordan (1984) 对 Nelson 的思想进行了更精确的论证。他们认为, 从短期来看, 市场机制确能导出产品质量和广告投入的正向关系, 可

^{*} 本文得到教育部人文社会科学研究青年基金项目(编号 09YJC90168)和福建省社会科学规划项目(编号 2009B2004)的资助。

能出现广告均衡——即只有高质量卖方才发布广告。他们构建了两个两期模型。模型一表明只有高质量引致高固定成本而不是高边际成本,广告均衡才可能出现。模型二增加假定,即广告投入是卖方进入高质量市场的入门费,根据这一假定,广告均衡所要求的成本条件比模型一宽松很多。Milgrom & Roberts(1986)同样构建了两期模型,将广告和产品价格同时作为信号参数,纳入上一期对产品质量满意的买方将在下一期重复购买这一合理假设,探讨了高质量卖方如何选择一组信号参数,在确保自身收益最大化的同时使得低质量卖方实施模仿无利可图,由此获得一个相近的结论:通过广告信号实现分离均衡依赖于较严格的成本条件,一旦这些条件不满足,高质量卖方就无法借助广告引发高额初期销售。前述两篇文章都认为:广告的信号显示功能主要在新产品、新品牌上发生作用,仅具短期效果;从长期看来,卖方主要通过声誉机制“澄清”自己的类型,广告规模对此并无帮助。

主动信息披露,即卖方事先主动向买方告知产品质量的真实信息。主动性信息披露包括产品试用以及 Hendel & Lizzeri(2002)讨论的产品租赁这样一些隐蔽形式。主动信息披露和广告的信号显示区别在于:它告知而不是“暗示”质量。和强制信息披露的区别在于:后者在法律要求下被强制执行,属于行政治理的范畴。Grossman(1981)证明:在质量参数可低成本接受事后验证的条件下,如果卖方处于竞争市场,唯有主动披露信息,卖方才能和高质量水平竞争者区别开来,“秘而不宣”沦为劣策略;如果卖方处于垄断市场,主动信息披露同样是最佳策略,因为它阻止了买方的逆向选择。局部而不确定的信息披露不如完整而确定的信息披露。支持上述结论的条件是:买方拥有足够的消费自主权,且具备充分的理性推测(Rational Conjecture)能力。由此提升质量验证技术降低事后验证成本、实施产品知识培训提高买方理性推测能力、强化市场竞争性确保买方选择自由,对于治理柠檬市场问题具有极其重要的意义。以1998年美国洛杉矶郡推出饭店卫生质量等级卡制度为背景,Jin & Leslie(2003)证实洛杉矶郡所辖饭店的确主动公示自己的卫生质量评级结果,从而支持了Grossman的结论。

在信号显示机制中,信号使得买方能够事先就质量给出一个预测,唯有这种预测被事后消费所证实,该信号才能持续有效,否则买方必定放弃对该信号的信任、转而寻求新的信号类型。不同信号之间就可信度展开竞争,虚假信号总试图在信号世界混淆是非,排挤真实信号,反制信号机制治理柠檬市场

问题的效果。当然,随着卖方信号创造水平和买方信号甄别能力的提高,以及法律法规对虚假信号实施清理,虚假信号的反制效果会削弱。

二、声誉机制

在可便利实施质量投机的条件下卖方主动放弃质量投机、保持诚实,此称为卖方具有声誉。从买方的角度,声誉源于市场的累计评价,是一种由市场创造出来、无成本传播的信号,利用这种信号可以推断产品质量。从卖方的角度,声誉是一项价值大小取决于口碑强度的资产,要保护声誉资产必须克制投机冲动。从这个角度,Akerlof(1970)指出声誉给予买方一个挟持,对质量失望的买方可将声誉资产破坏。声誉资产具有脆弱性,一旦破坏难以修复。声誉机制意指卖方出于声誉保护的目的放弃质量投机。

声誉机制的有效性最初从重复博弈的视角加以阐释,然而Klein & Leffler(1981)的研究表明重复博弈、惩罚机制(或称触发策略)——即买方一旦发现被欺诈则一律比照最低质量支付价格、买方之间就产品质量满意度进行无成本沟通,这些条件尚不足以保证质量自律。声誉机制发挥作用还依赖于两个条件:(1)供给高质量可索取质量租,如果供给高质量无租可图或者质量租小于质量投机所创造的短期暴利,以次充好将不可避免。(2)高质量卖方投入了显著的、买方可观察的沉淀成本。沉淀成本具有为高质量背书的效果,理由在于:沉淀成本只能通过重复销售高质量产品,从中获取稳定的租金流得到补偿,以次充好必定中断租金流,破坏沉淀成本的补偿机制。由此,广告不再是Nelson所强调的一种信号,而是构筑品牌资产的一种沉淀投入。其他沉淀投入包括专用性资产、人力资本、连锁与特许经营等。Klein-Leffler模型最重要的结论是:声誉并非源自卖方天性诚信,而是源自长期利益对短期利益的抑制,从这个角度看,诚信这种“美德”是一种基于经济利益的理性选择。强化声誉机制,关键在于通过质量溢价和沉淀投入等手段加大未来收益的权重。

Tadelis(1999)将研究视角拓展到更具一般意义的公司声誉。公司名称或者商号是公司声誉的标签,是一系列复杂声誉信息的简化表达。Tadelis构造了一个活跃的商号交易市场,解释了商号如何获得价值然后被转卖或者如何贬值继而抛弃。新进入者购买优质商号而不是自创商号的,理由在于:初入市场获得买方信任的声誉启动成本降低;运营过程的声誉维护成本降低。由于声誉获得市场公正的定价,卖方必定约束有损声誉的行为,声誉的资产属

性抑制质量投机。在另一篇经典论文中, Tadelis (2002) 进一步延展了上述思想。

在前述研究之上, Horner (2002) 对声誉机制的机理进行了更一般的考察, 强调赋予买方退出市场或者更换交易伙伴的自由方能确保声誉遏制质量投机的效果。Kranton (2003) 认为由买方驱动的声誉机制并不足以制约质量投机。如果卖方削价即可增加市场份额, 则削价竞争不可避免, 必定伤及质量租金的基础, 于是由行业协会等组织发起的行业自律变得至关重要。行业声誉对企业单体声誉有重要的补充之效。Kranton 的研究把声誉机制拓展到行业层面。Brown et al. (2004) 运用实验经济学的方法证实, 一旦合约无法借助第三方力量来执行, 交易伙伴的身份至关重要, 质量不确定性促使交易合约长期化和排他化, 交易终结的威胁促使卖方放弃质量投机。借助 eBay 网上拍卖的现场试验数据, Ginger & Andrew (2006) 部分地证实基于网上卖家评级和买家口碑的声誉机制确有约束效果。

在质量参数难以通过第三方验证或者买方的事后验证无法获得第三方支持时, 交易合约将获得隐性合约的性质, 即在消费过程中买方对产品的真实质量心知肚明, 也确信卖方对自己的质量评价心知肚明, 却无法借助第三方惩罚质量投机者。在此情形下, 声誉机制是治理柠檬市场问题、确保隐性合约得到执行的关键手段。声誉机制摆脱对行政力量的依赖, 完美展现了市场的自发力量。凭借这种力量交易秩序得以净化, 诚信经营得以促成。声誉机制要求买方拥有终止交易或者更换交易对象的自由, 声誉机制植根于市场竞争性之中。

三、质保机制

质保机制, 即卖方事先就某些质量参数进行承诺, 在消费过程, 如果买方证实这些参数没能达到所承诺的水平, 则卖方给予质量补偿。补偿方式包括免费维修、退换货、赔偿等。毫无疑问, 一旦劣质卖方无法提供高质量承诺, 质量承诺就成为一信号, 正因如此, 许多研究者在信号显示机制的框架内讨论质保问题 (Kirmani & Rao, 2000)。事实上质保机制和信号机制明显有别: 质保机制进入交易合约, 信号机制不进入交易合约; 质保机制一般需要买方认可, 信号机制无须买方认可; 在质保机制中, 质量水平是内生变量, 在信号机制中, 质量水平是外生变量; 在质保机制中, 只有质量故障引起实质性补偿才形成成本, 在信号机制中, 无论质量故障是否发生均已形成成本; 质保机制对质量投机的约束力更强。

Grossman (1981) 考察了两种质量承诺: 在质量的直接参数方便验证的情形下, 就直接参数加以承诺; 在直接参数不方便验证、间接参数方便验证的情形下, 就间接参数加以承诺。后者回避了对复杂质量指标进行约定的困难, 降低了交易费用。借用委托-代理理论, 他构建了一个质保模型, 获得两点结论: (1) 在竞争供给的情形下, 那些无法提供全额质保 (Complete Warranty) 的卖方将被逐出市场。全额质保, 即买方在低质量状态获得的补偿足以使他获得与高质量状态相当的效用水平, 由此买方无须关注产品质量状态。(2) 在垄断供给的情形下, 缘于买方的理性推测, 垄断卖方也不得不提供全额质保。一旦提供全额质保, 柠檬市场问题随之消失。通过一个三期博弈模型, Uta (2006) 获得与 Grossman 模型相近的结论: 在垄断供给的条件下, 卖方不得不提供全额质保。Grossman 质保模型的有效性依赖于市场竞争性, 局限性是忽略了产品消费方式对产品质量的影响 (即买方道德风险)。

许多时候产品消费方式必定影响产品质量, 比如汽车使用和保养方式必定影响汽车性能。由此, Kambhu (1981) 开创性地纳入买方道德风险, 构建新质保模型。Kambhu 模型通过考察质保水平在一个连续区间内变动所造成的影响后发现, 随着质保水平的提高, 卖方提供高水平初始质量的动机加强, 但是买方实施维护的动机削弱; 全额质保并非对买方总是有利, 局部质保可能更优。Dybvig & Lutz (1993) 通过两个变量定义质保机制: 质保有效期——质量承诺在产品购买之后多长时间内有效; 质保水平——出现质量故障, 买方可获得多大额度的补偿。他们证明, 考虑到买方道德风险, 最优质保合同只能在从售出开始的一个显著短于产品寿命的时间段提供局部质保。为了突出买方道德风险, 他们特别讨论了“捣乱买方” (abuser) 如何影响质保合同。对“捣乱买方”而言, 购买商品的惟一目的是“制造”商品故障以索取质量赔偿。

质保机制通过合同设计激励卖方提供买方所期望的质量。当然, 买方道德风险使得这样的合同设计无法完美。质保机制依赖以下条件: (1) 质量参数事后验证的结果能够被第三方采信, 质保合同的执行能够获得行政力量的支持; (2) 质量参数的偏离值与效用损失、效用损失与补偿额度之间的函数关系是确定而无争议的。

四、第三方介入

治理柠檬市场问题的第三方, 其第一种类型是

中间商(middlemen),中间商从卖方购买商品然后转卖给买方,它既不消费商品也不改变商品性能与质量。Garella(1989)首次将中间商引入Akerlof模型,证明:如果效用函数和质量参数分布函数满足一定条件,使得以价格为横轴的市场平均质量曲线单调递增且呈凸性,则中间商采用随机定价机制从卖方收购商品即可提高市场的平均质量,柠檬市场问题得到缓解。

Biglaiser(1993)从中间商拥有专业经验的角度解释中间商治理柠檬市场问题的机理。和买方相比,中间商经历更为频繁的交易,由此在质量检测方面进行专用性投资、降低边际测试成本变得有利可图。和卖方相比,中间商经营的产品线更长,某类商品出现质量问题势必波及其他商品的销售,由此中间商更注重声誉。立足于这些思想,Biglaiser构建了一个理论模型,发现:尽管引入中间商使得交易路线变得迂回,只要协商成本(meeting cost)不太显著,中间商确能抑制柠檬市场问题。在均衡市场,所有高质量商品均通过中间商销售,足够高的价差抑制了中间商的投机冲动。质量等级越悬殊,检测成本越高,协商成本越低,人力资本在检测能力投资中所占权重越高,则Biglaiser模型越适用。

Biglaiser & Friedman(1994)从另一个角度探讨了中间商机制。中间商与卖方合谋实施质量投机将遭受严重损失,原因在于一旦买方发现经中间商售出的商品质量不实,必定拒购中间商经营的全部商品以示报复,故此,中间商不得不从维护买方利益的立场实施质量控制。具体包括:对上游,一旦卖方违背了质量承诺,中间商立即终止采购;对下游,中间商第一时间向买方揭露卖方的质量投机行为,以免除自身责任。Biglaiser-Friedman模型最重要的假定是中间商同时经营多个商品,唯有如此不同商品之间才存在声誉波及效应。其结论是:中间商的引入降低了卖方质量自律所需的激励相容条件,由此激励卖方提供高质量商品。

Biglaiser(1993)认为,经由中间商销售的商品总是高质量商品。Timo(2008)则提出另一种观点,低质量商品选择经由中间商销售,高质量商品选择直销。相比之下,Timo的观点其理论基础不够坚实。当然这些文献都承认引入中间商可治理柠檬市场问题。

治理柠檬市场问题的第三方中,第二种类型是认证中介(certification intermediary)。和中间商不同,认证中介仅提供产品鉴定与测试服务,这种服务是完全商业化的。对认证中介的深入研究始于Lizzeri(1999)。Lizzeri首先假定认证中介具有完备

的质量发现能力、可零成本实施质量检测,然后构建了一个三方博弈模型,探讨认证中介的最优策略,包括向卖方收取的认证费、向买方披露认证信息的尺度,结果表明:如果认证费价格适中,则所有高质量卖方接受认证,所有低质量卖方放弃认证,认证中介披露全部认证信息,柠檬市场问题得到完全解决;垄断的认证中介可能局部披露认证信息,这时柠檬市场问题亦可缓解;认证中介的竞争促成认证信息的完全披露;认证中介改善市场的产品配置状况。

Albano & Lizzeri(2001)的研究表明:除了改善产品配置状况,认证中介还将激励卖方提供高质量产品。Albano-Lizzeri模型将质量作为内生变量,考察最优认证策略——最优认证费和最优信息披露尺度——对产品质量的决定过程,发现一旦需要对卖方提供高质量产品进行激励,那么Lizzeri(1999)模型提及的:垄断的认证中介收取认证费攫取全部交易剩余却不发布任何认证信息将会变得不可能了。

Langinier & Babcock(2005)以农产品的柠檬市场问题为基点,讨论卖方采取不同认证策略的福利效果,与Albano & Lizzeri(2001)的研究不同之处在于,他们区分了单体认证和俱乐部(即多家卖方组成的联盟)认证两种形式,指出如果考虑认证成本,完全揭示产品质量的认证尽管对高质量卖方有利,其创造的社会总福利水平却低于局部揭示产品质量的认证。

在针对认证中介的实证研究中,Wimmer & Chezum(2003)发现由赛马拍卖机构实施的赛马质量认证明显抑制赛马市场的柠檬市场问题,List(2006)发现认证中介和声誉机制具有很强的互补性,认证中介是治理柠檬市场问题的重要途径。

五、简评

市场本身具有一种精妙的克服交易障碍的能力。经济学家与政策制定者无视这种能力就不能洞察市场治理,忽视通过完善市场体系来治理柠檬市场问题这一重要路径,最终将导致行政治理过度。行政治理过度除了导致行政成本攀升,还将抑制市场借助自治进行学习和优化的努力。市场治理的效果取决于市场系统的发育程度。一个地区的市场系统越发达,柠檬市场问题越有可能在市场治理的框架内得到解决。

我国当下产品质量问题十分突出,根本原因在于市场治理的效果十分有限。强化市场治理是遏制这些质量问题、赢得消费者信任、提升行业乃至国家竞争力的根本出路。强化市场治理,首要之义是破

除行政垄断和地方保护,提高市场竞争性,赋予消费者充分地退出交易或者更换交易伙伴的自由,以及鼓励卖方之间展开质量监督和质量竞赛。另一要义是保持经济政策稳定,让企业建立起永续经营的预期。那些“捞一笔就跑”(hit-and-run)的公司既不可能重视声誉也不会提供质保合同。再有,以支持而不是替代市场治理发挥作用作为优化行政治理的关键点,创造行政治理和市场治理的协同效应亦是一个重要策略。强化市场治理还有一个重要方向,即培养市场化的认证中介。我国的质量检测与认证机构大多隶属于国家质量检验和技术监督体系,属于行政建制。若能将其中一部分机构推向市场,接受市场竞争与消费者的检验,或者鼓励民间资本投资营利性认证中介的发展,必能增强认证中介发现质量问题的能力,增强市场治理的效果。

参考文献:

- Akerlof(1970), “The market for ‘lemons’: Quality uncertainty and the market mechanism”, *Quarterly Journal of Economics* 84(3): 488–500.
- Albano & Lizzeri(2001), “Strategic certification and provision of quality”, *International Economic Review* 42(1): 267–283.
- Biglaiser & Friedman(1994), “Middlemen as guarantors of quality”, *International Journal of Industrial Organization* 12: 509–531.
- Biglaiser(1993), “Middlemen as experts”, *RAND Journal of Economics* 24(2): 212–223.
- Brown, Falk & Fehr(2004), “Relational contracts and the nature of market interactions”, *Econometrica* 72(3): 747–780.
- Dewally & Ederington(2006), “Reputation, certification, warranties, and information as a remedies for seller–buyer information asymmetric”, *Journal of Business* 79(2): 693–728.
- Dybvig & Lutz(1993), “Warranties, durability, and maintenance”, *Review of Economic Studies* 60(3): 575–597.
- Garella(1989), “Adverse selection and the middleman”, *Economica* 56(223): 395–399.
- Ginger & Andrew(2006), “Price, quality and reputation”, *RAND Journal of Economics* 37(4): 983–1004.
- Grossman(1981), “The informational role of warranties and private disclosure about product quality”, *Journal of Law and Economics* 24(3): 461–483.
- Hendel & Lizzeri(2002), “The role of leasing under adverse selection”, *Journal of Political Economy* 110(1): 113–143.
- Horner(2002), “Reputation and competition”, *American Economic Review* 92(3): 644–663.
- Jin & Leslie(2003), “The effect of information on product quality”, *Quarterly Journal of Economics* 118(2): 409–451.
- Kambhu(1981), “Product liability rules and moral hazard”, Discussion Paper No. 81–04, Department of Economics, New York University.
- Kihlstrom & Riordan(1984), “Advertising as a signal”, *Journal of Political Economy* 92(3): 427–450.
- Kirmani & Rao(2000), “No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality”, *Journal of Marketing* 64(2): 66–79.
- Klein & Leffler(1981), “The Role of market forces in assuring contractual performance”, *Journal of Political Economy* 89(4): 615–641.
- Kranton(2003), “Competition and the incentive to produce high quality”, *Economica* 70(279): 385–404.
- Langinier & Babcock(2005), “Producer’s choice of certification”, Working Paper, Iowa State University.
- List(2006), “The behaviorist meets the market”, *Journal of Political Economy* 114(1): 1–37.
- Lizzeri(1999), “Information revelation and certification intermediaries”, *RAND Journal of Economics* 30(2): 214–231.
- Milgrom & Roberts(1986), “Price and advertising signals of product quality”, *Journal of Political Economy* 94(4): 796–821.
- Nelson(1974), “Advertising as information”, *Journal of Political Economy* 82(4): 729–754.
- Noll(2003), “Comparing quality signals”, SSRN Working Paper.
- Tadelis(1999), “What’s in a name? Reputation as a tradeable asset”, *American Economic Review* 89(3): 548–562.
- Tadelis(2002), “The market for reputations as an incentive mechanism”, *Journal of Political Economy* 110(4): 854–882.
- Timo(2008), “Middlemen and the adverse selection problem”, *Bulletin of Economic Research* 60(1): 1–11.
- Utaka(2006), “Durable–goods warranties and social welfare”, *Journal of Law, Economics & Organization* 22(2): 508–522.
- Wimmer & Chezum(2003), “An empirical examination of quality certification in a ‘lemon market’”, *Economic Inquiry* 41(2): 279–291.

(作者单位: 厦门大学管理学院)

(责任编辑: 詹伶)